

## **ИНТЕРАКТИВНЫЕ СПОСОБЫ ВЕДЕНИЯ ДИСКУРСА В ИНТЕРНЕТ ИЗДАНИИ**

Задача средств массовой информации – выстраивать коммуникацию между обществом и различными социальными институтами. При помощи СМИ большое количество людей одновременно получает актуальную информацию, формируя массовую аудиторию и общественное мнение. Чем эффективнее СМИ воздействует на читателя, зрителя, слушателя, тем успешнее становится сам источник информации.

Любое успешное СМИ пристально изучает свою реальную аудиторию, желая знать потребности, чтобы наиболее полно удовлетворить ее запросы. Для этого службы маркетинга СМИ заказывают социологическим службам исследования аудитории, тщательно выстраивают систему обратной связи. В газете – это письма читателей, на телевидении – прямые линии с телезрителями, на радио – звонки в эфир радиослушателей, различные конкурсы в прямом эфире.

До прихода интернета в нашу жизнь обратная связь СМИ с аудиторией была нестабильной. С развитием интернет СМИ возможности обратной связи расширились. Интернет СМИ обладают свойствами мультимедийности, интерактивности, гипертекстуальности [1, с. 50]. Основными способами использования интерактивных возможностей сети в интернет СМИ являются: комментарии после опубликованного материала, баннеры на страницы данного СМИ в социальных сетях.

Нами проведено исследование интернет СМИ за период с января 2012 г. по август 2015 г. на предмет использования интерактивных свойств интернет СМИ. Всего проанализировано 300 публикаций, из генеральной совокупности интернет СМИ в ограниченную выборку вошли наиболее рейтинговые по посещаемости американские, российские, республиканские интернет издания, не имеющие печатных версий: The Huffington post (<http://www.huffingtonpost.com>), Drudge Report (<http://www.drudgereport.com/>), Gazeta.ru (<http://www.gazeta.ru/>), ИА РИА-новости (<http://ria.ru/>), ИА Татар-информ (<http://www.tatar-inform.ru>), «Бизнес online» (<http://www.business-gazeta.ru>). Методом случайной выборки из нескольких номеров интернет-издания (обновление информации в течение одного дня) на сайте каждого из шести интернет СМИ было отобрано 50 материалов.

Интерактивные свойства интернет СМИ Татарстана активно используются в комментариях к интервью в издании «Бизнес online». Раздел «Персона» ориентирован на беседу с представителями малого и среднего бизнеса Республики Татарстан. Во всех интервью в разделе «Персона», кроме интервью, опубликованных на правах рекламы, присутствуют комментарии. Более того, читательская аудитория разворачивает полемику, критикует товар или услугу предпринимателя, обвиняет в использовании административного ресурса. Наиболее обсуждаемым стал материал *Айдар Исмаилов, «Пятое колесо»: «Все родилось в момент краха»*: интервью с владельцем сети шиномонтажа вызвало 84 комментария, активную полемику [2]. На втором месте по интенсивности обратной связи с читателем является материал *Зульфия Хашимова, дизайн-студия «АРТЭГО»: «Самая дорогая отделка квартиры в Казани обошлась в 14 миллионов рублей»* [3]: Интервью с владелицей дизайн-студии вызвало 76 критических комментариев.

Российские интернет СМИ уступают американским в использовании интерактивных возможностей информационных ресурсов. Российские интернет издания Gazeta.ru, ИА РИА-новости, ИА Татар-информ не включают техническую функцию для размещения комментария на самом сайте газеты, но есть баннеры социальных сетей, позволяющие разместить комментарий. Отказ от двусторонней модели коммуникации, на наш взгляд, отрицательно сказывается на увеличении посещаемости данных интернет изданий.

Американские издания The Huffington post, Drudge Report активно используют интерактивные возможности интернет среды. 82,5% материалов на сайтах данных изданий содержат комментарии читателей. На страницах The Huffington post представлены возможности комментирования публикации на самом сайте газеты и в социальных сетях.

Интерактивные возможности интернет издания с точки зрения направленности действий участников коммуникационного процесса исследователи М.М. Лукина и И.Д. Фомичева подразделяют на четыре вида: от одного к одному, от одного ко многим, от многих к одному, от многих ко многим [1, с. 80].

Для анализа интерактивных возможностей интернет издания с точки зрения направленности действий участников коммуникационного процесса мы выбрали материал деловой электронной газеты Татарстана «Бизнес online», в котором было представлено 84 комментария [4]. Публикация посвящена встрече группы жителей Авиастроительного района г. Казани с главой администрации района для обсуждения вопроса реконструкции парка «Крылья Советов».

70 комментариев мы отнесли к виду «один ко многим». Как правило, формат такого комментария – мнение активного читателя о проблеме или личный призыв к действию:

Комментарий 1: *«Действительно общедоступный парк из-за «Рубина» сильно уменьшился... Плохие традиции в нашем городе, из-за большого спорта простые граждане только теряют возможность погулять среди деревьев».*

Комментарий 2: *«Ленина трогать нельзя, мы не бандеровцы!»* (о сносе памятника Ленину в парке).

15 комментариев в данной публикации можно отнести к виду «один к одному». Как правило, это спор между двумя читателями, имеющими разные точки зрения на поднимаемые в публикации проблемы:

Комментарий 1: *«По-моему от собак меньше вреда, чем от вытравивших в парке»* [4].

Комментарий 2: *«Если бы хозяева следили за пометом своих собак, убрали бы его, тогда ноль претензий».*

Таким образом, можно сделать вывод, что российские интернет СМИ, в целом, уступают американским в использовании интерактивных возможностей интернета. Анализ интерактивных возможностей интернет издания с точки зрения направленности действий участников коммуникационного процесса выявил, что наиболее популярным видом интерактивного интернет-обращения является формат «от одного ко многим»: читатель использует интерактивные возможности интернет издания как шанс высказаться по актуальной проблеме. Формируя обращение в формате «от одного к одному», читатель спорит с другим читателем, имеющим иную точку зрения на поднятую журналистом в обсуждаемом материале проблему.

#### Литература

1. Лукина, М.М., Фомичева И.Д. СМИ в пространстве Интернета: Учеб. пособие / М.М. Лукина, И.Д. Фомичева. – М.: Факультет журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова, 2005. – 87 с.
2. Айдар Исмагилов «Пятое колесо»: «Все родилось в момент краха» // Деловая электронная газета Татарстана «Бизнес online», 17.01.2013. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.business-gazeta.ru/article/73148/>. – Дата доступа: 14.08.2015.
3. Зульфия Хашимова, дизайн-студия «АРТЭГО»: «Самая дорогая отделка квартиры в Казани обошлась в 14 миллионов рублей» // Деловая электронная газета Татарстана «Бизнес online» 17.09.2012. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.business-gazeta.ru/article/66344/> – Дата доступа: 14.08.2015.
4. Иван Скрябин «Парк «Крылья Советов»: остановите экспансию «Рубина»! // Деловая электронная газета Татарстана «Бизнес online» 18.08.2015.